ARTIKEL

DAMPAK KUALITAS PELAYANAN, CITRA TOKO DAN DISKON TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MARMER PUSPITA ALAM CAMPURDARAT

Oleh:

DEDY RIANDAKA

NPM: 14.1.02.02.0122

Dibimbing oleh :

1. **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.**
2. **Rino Sardanto, M.Pd.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Dedy Riandaka
NPM	: 14.1.02.02.0122
Telepun/HP	: 081237326487
Alamat Surel (Email)	: Darahmerah487@gmail.com
Judul Artikel	: Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Diskon terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Marmer Puspita Alam Campurdarat
Fakultas – Program Studi	: FE - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 24 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M. NIDN. 0730088001	Rino Sardanto, M.Pd. NIDN. 0730127403	Dedy Riandaka NPM. 14.1.02.02.0122

DAMPAK KUALITAS PELAYANAN, CITRA TOKO DAN DISKON TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MARMER PUSPITA ALAM CAMPURDARAT

DEDY RIANDAKA
14.1.02.02.0122
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
Darahmerah487@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing:
1. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
2. Rino Sardanto, M.Pd.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis terutama bisnis ritel mengalami peningkatan karena perubahan pada perilaku konsumen (belanja mudah dan cepat). Konsumen memiliki berbagai macam keinginan pada pola berbelanja yang akan menjadi tolak ukur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan menjadi loyal. Dalam menjalankan usahanya, pemilik bisnis ritel harus memahami keinginan dan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen agar usahanya tetap bertahan dan dapat bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra toko dan diskon berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Marmer Puspita Alam di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko Marmer Puspita Alam dari bulan April – Juni tahun 2018 dengan diambil sampel sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang sudah pernah membeli produk marmer di Toko Puspita Alam. Ini dimaksudkan agar responden benar-benar paham dengan produk dari Puspita Alam. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan pendekatan kausalitas.

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan variabel kualitas pelayanan, citra toko dan diskon secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Marmer Puspita Alam

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, citra toko, diskon dan loyalitas konsumen

LATAR BELAKANG

Dunia usaha yang semakin berkembang mengharuskan pelaku usaha mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada perkembangan perekonomian di Indonesia pada tahun 2015-2017 di bawah ini

Tabel 1.1
Data Perekonomian Indonesia
Tahun 2015-2017

Perkembangan Perekonomian Indonesia		
2015	2016	2017
4,8%	5,03%	5,07%

Sumber : www.bps.go.id

pada 1.1 dapat dilihat bahwa perekonomian di Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 setiap tahunnya mengalami kenaikan. Oleh sebab itu, industri dalam negeri harus dipacu agar dapat mengikuti perkembangan dunia yang semakin maju. Untuk menghadapi persaingan yang ketat diperlukan adanya inovasi yang berbeda antara usaha satu dengan usaha lainnya sehingga inovasi tersebut dapat dijadikan sebuah ciri khas.

Peran pemasaran juga tak kalah pentingnya dengan inovasi yang dilakukan. Bagi suatu usaha, kegiatan pemasaran berperan penting untuk mencapai tujuan usaha dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha, serta mengembangkan usaha untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila konsumen telah memberikan sikap loyalnya terhadap toko. Loyalitas konsumen sendiri terbentuk dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Loyalitas konsumen harus dijaga agar pelanggan tidak mudah beralih ke toko lain maupun memilih produk lain (Prasojo:2016).

Salah satu faktor penting dan merupakan penentu keberhasilan dalam pemasaran produk adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dimulai dari sikap yang sopan, berpakaian yang rapi, berkomunikasi dengan baik dan ramah akan membuat konsumen merasa senang dan akan berkunjung lagi ke toko (Heryanti:2015). Sebaliknya kualitas pelayanan di toko tidak baik, kurang ramah dan jauh dari sikap sopan maka konsumen tidak akan kembali untuk membeli.

Hal lainnya yang tidak kalah penting adalah citra toko. Citra suatu toko merupakan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen saat berada didalam toko (Husna:2011). Citra yang baik mampu meningkatkan loyalitas dari konsumen akan produk yang ada ditoko.

Diskon juga perlu diberikan kepada konsumen untuk menarik kembali untuk membeli produk. Diskon mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, karena dengan pemberian diskon semakin besar maka akan mempengaruhi tingginya loyalitas konsumen (Prasojo, 2014:14).

Toko Marmer Puspita Alam berdiri sejak tahun 1990-an yang terletak di Desa Gamping Kecamatan Campurdarat, yaitu sebelah selatan Kota

Kabupaten Tulungagung yang berjarak sekitar 14 kilometer dari kota. Semakin kuatnya persaingan pemilik usaha dituntut untuk mampu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhinya. Sehingga pemilik usaha juga harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan marmernya dan dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen untuk membelinya. Untuk Toko Marmer Puspita Alam masih melakukan pemasaran secara offline yaitu dipasarkan melalui bisa dari mulut kemulut, maupun media cetak. Peminat kerajinan batu marmer kini semakin berkurang karena untuk proses pembuatannya terlalu lama dan akan diproses dengan minimal pemesanan 10 kerajinan, harga yang ditawarkannya pun cukup mahal. Berikut ini adalah data terdahulu mengenai jumlah penjualan konsumen terhadap produk kerajinan batu marmer di Toko Puspita Alam yang tercantum pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan Puspita Alam
Tahun 2015-2017

Penjualan Marmer		
2015	2016	2017
Rp 85.000.000	Rp 50.000.000	Rp 45.000.000

Sumber : Data Pembukuan Toko Puspita Alam

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan kerajinan marmer di Toko Puspita Alam yang bertempat di Desa Gamping selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Pembelian konsumen pada tahun 2016 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sekitar Rp 35.000.000 dari tahun 2015. Dibandingkan tahun 2016 ke tahun 2017 tidak mengalami penurunan yang begitu besar.

Berdasarkan dari hasil interview dengan pemilik toko yang bernama Bapak Diki febri W, penjualan marmer di Toko Puspita Alam yang semakin tahun semakin berkurang pemilik toko dituntut untuk mampu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi agar penjualan bisa naik kembali. Toko juga harus memperhatikan kualitas layanan karena dengan pelayanan yang baik dan ramah akan memberikan kesan baik pada konsumen dan pasti kembali berkunjung untuk membeli. Citra toko penting untuk diperhatikan oleh pemilik toko, semakin baik dalam penentuan *layout* toko akan memberikan rasa nyaman pada konsumen. Toko Marmer Puspita Alam belum memiliki *layout* yang baik karena jarak pandang keliling konsumen dari suatu titik lokasi

berdiri terbatas karena tertutup deretan rak pajangan. Selain citra toko diskon juga merupakan faktor yang harus diperhatikan. Diskon dapat diberikan dengan jumlah minimal pembelian (ditentukan oleh pemilik toko) yang dilakukan konsumen, konsumen berhak mendapat *reward* berupa barang atau potongan harga dari pemilik toko. Apabila pemilik toko mampu menerapkan ketiga hal diatas (kualitas pelayanan, citra toko dan diskon), maka pemilik toko secara otomatis akan memperoleh loyalitas dari konsumen. Maka dari uraian diatas peneliti ingin mengambil judul dan mengkaji lebih jauh tentang: **"Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Diskon terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Marmer Puspita Alam Campurdarat"**

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini jenis penelitian kausal. Populasi penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dalam rentang waktu bulan April sampai bulan Mei 2018 pada toko Marmer Puspita Alam. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebesar 40 orang. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert, dan semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel.

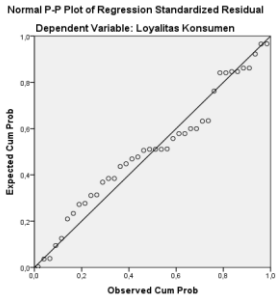
HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra toko (X_2) dan diskon (X_3), sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen (Y). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan empat asumsi klasik uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas yang ditujukkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Grafik Probability Plot
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas dengan grafik *probability plot* bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoliniaritas

Berikut hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,355	2,814
	X2	,438	2,282
	X3	,348	2,874

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 hasil uji multikolinieritas didapatkan hasil nilai *tolerance* X1 = 0,355 ; X2 = 0,438 ; X3 = 0,348. yang lebih besar dari 0,1. Nilai VIF juga menunjukkan kurang dari 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji autokorelasi yang ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

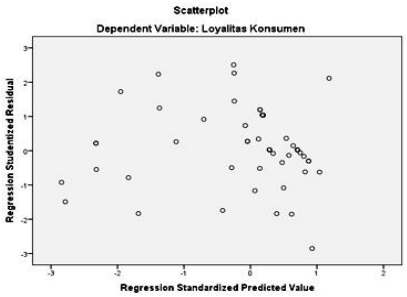
Model	Durbin-Watson
1	1,920

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah 2018

Hasil uji autokorelasi nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,659 dan kurang dari 4 – 1,659 (4-du) = 2,341 atau dapat dilihat dengan menggunakan dL < DW < 4 – dU atau 1,659 < 1,920 < 2,341, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2
Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan pada gambar 2 hasil uji hetetoskedastisitas yang di uji dengan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Berikut hasil regresi linier berganda pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,772	1,900
	X1	,261	,093
	X2	,267	,109
	X3	,302	,111

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 Dari hasil uji analisis regresi linier berganda di dapatkan persamaan sebagai berikut:

$Y=4,772+0,261_{X1}+0,267_{X2}+0,302_{X3}$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 4,772
   Jika variabel kualitas pelayanan, citra toko dan diskon = 0, maka loyalitas konsumen akan menjadi 4,772.
b. Regresi X1 0,261, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas playanan sebesar 1 (satuan) maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,261, bila variabel lainnya konstan.
c. Regresi X2 0,267, artinya bahwa setiap peningkatan citra toko sebesar 1 (satuan) maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,267, bila variabel lainnya konstan.
d. Regresi X3 0,302, artinya setiap peningkatan diskon sebesar 1 (satuan) maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,302, bila variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Berikut hasil koefisien determinasi pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,892[a]	,795	,778	1,920

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis tabel 4 Hasil uji koefisien determinasi didapatkan *adjusted r square* sebesar 0,778 yang artinya kualitas pelayanan, citra toko dan diskon dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 77,8%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 22,2%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Berikut hasil uji t pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,772	1,900		2,512	,017
X1	,261	,093	,356	2,814	,008
X2	,267	,109	,280	2,458	,019
X3	,302	,111	,347	2,713	,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 maka diketahui bahwa:

1) Nilai signifikan variabel X_1 adalah 0,008 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
2) Nilai signifikan variabel X_2 adalah 0,019 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

Nilai signifikan variabel X_3 adalah 0,010 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji F

Berikut hasil uji F pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	885.447	3	295.149	46.535	,000[b]
Residual	228.328	36	6.342		
Total	1.113.775	39			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti X_1, X_2, X_3 secara simultan berpengaruh signfikan terhadap Y.

Pembahasan

Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa ada dampak antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen toko Marmer Puspita Alam dengan nilai T hitung > T tabel sebesar 2,814>2,028 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,008<0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima

Toko Marmer Puspita Alam memiliki kualitas pelayanan yang baik terbukti dengan daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen, sehingga terjalin hubungan komunikasi yang efektif dan menghilangkan sifat keraguan pada konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh setiap toko agar konsumen tidak ragu untuk berbelanja.

Dampak Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa ada dampak antara citra toko terhadap loyalitas konsumen. dengan nilai T hitung > T tabel sebesar 2,458>2,028 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,019<0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.

Suasana yang diciptakan oleh toko Marmer Puspita Alam seperti pencahayaan lampu, aroma atau wangi-wangian dan penggunaan warna cat yang kreatif pada toko berperan penting dalam menimbulkan rasa emosional konsumen untuk melakukan pembelian.

Dampak Diskon terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa ada dampak antara diskon terhadap loyalitas konsumen dengan nilai T hitung > T tabel sebesar 2,713>2,028 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,010<0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.

Diskon yang ditawarkan pada konsumen jika pembelian yang dilakukan dalam jumlah besar dengan metode pembayaran tunai maupun dengan cara pembayaran secara kredit..

Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Diskon terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, citra toko, dan diskon terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 atau 5% dan bisa dilihat dari T hitung > T tabel 2.512>2,028, Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, citra toko, dan diskon terhadap loyalitas konsumen..

Dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,778 atau 77,8% yang berarti bahwa 22,2% loyalitas konsumen tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari presentase yang tergolong tinggi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan loyalitas konsumen, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 22,2%. Dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, citra toko, dan diskon yang dominan terhadap loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan dengan nilai beta sebesar 0,356.

Kesimpulan

a. Kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik sesuai dengan keinginan konsumen maka tingkat kepuasan akan tercapai dengan baik dan akan kembali membeli di Toko Puspita Alam.
b. Citra toko berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika

semakin baik citra toko yang ada di Toko Marmer Puspita Alam seperti pencahayaan, aroma, dan warna cat yang ada di Toko, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Diskon berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, jika toko memberikan banyak penwaran diskon seperti, diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon kas, maka dapat meingkatkan loyalitas konsumen pada toko.

d. Secara simultan kualitas pelayanan, citra toko, dan diskon berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Marmer Puspita Alam, maka dengan terciptanya kualitas pelayanan, citra toko, dan diskon dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Toko Puspita Alam

Pemilik usaha disarankan untuk menerima saran atau masukan dari para konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginanan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap toko..

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan menambahkan variabel misalnya lokasi, harga, bauran pemasaran, keragaman produk dan lain-lain. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya hendak mengambil variabel yang belum dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Henriawan, D. (2015).*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Competition Vol. 6 No. 2, 71-82. *Https://ejournal.Ikopin.ac.id*. Diunduh pada 30 Maret 2018

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Heryanti, E. (2015). *Kualitas Pelayanan Store Atmosphere Private Brand terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Komunikologi Volume 12 Nomor 1, 16-28. *Https://ejornal.esaunggul.ac.id*. Diunduh pada 30 Maret 2018.

Hurriyati, R. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta

Husna, A. P. (2011). *Pengaruh Persepsi Harga Citra Toko dan Kualitas*

Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume 10 Nomor 1, 1-32. *Https://ejournal.undip.ac.id*. Diunduh pada 30 Maret 2018

Lupioyadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Prasojo, E. P. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto2000 Sungkono Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No. 11, 1-15. *Https://ejournal.stesia.ac.id*. Diunduh pada 30 Maret 2018

Ratih, H. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

Rojabi, M.N. (2015). *Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 20 No. 1, 1-7. *Https://ejournal.medianeliti.com*. Diunduh pada 30 Maret 2018

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi.* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel.* Jakarta: Salemba empat.

www.bps.go.id. *Perkembangan Perekonomian Indonesia.* Diakses pada tanggal 15 April 2018